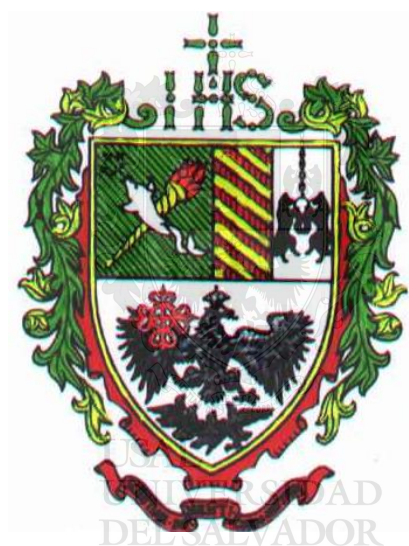


Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Trabajo Final de Licenciatura:

*Los desafíos de una empresa con mala reputación frente a la
Opinión Pública: análisis del caso Monsanto*



Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas

Estudiante: Sofía María Cosentino

Director: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera

Buenos Aires, 2019

Índice

Introducción	3
1) La construcción de la Opinión Pública	6
1.1. Cómo se construye la agenda de prioridades para la Opinión Pública.....	6
1.2. Cómo los grupos y el sentido de pertenencia influyen la agenda pública	12
2) Movimientos Sociales y Manifestación Pública.....	15
2.1. Cómo logran el impacto esperado en la Opinión Pública.....	15
2.2. La Teatralización utilizada por los grupos sociales	18
2.3. El rol de las redes sociales como herramienta de visibilidad	22
3) Construcción de los “Héroes Sustentables”: el activismo y su llegada a los Medios de Comunicación.....	28
3.1. Cómo se compone su discurso: fuentes y recursos	28
3.2. Cómo construyen ese imaginario y logran posicionarse ante la Opinión Pública	32
4) La gestión de comunicación de una compañía con mala reputación	38
4.1. Análisis del caso Monsanto: cómo se implementa una gestión de comunicación efectiva en una empresa con gran parte de la OP en contra	38
4.2. Estrategias del activismo: algunos de los issues que tuvo que enfrentar Monsanto ...	40
4.2.1. Teatralización del juicio en la localidad de La Haya.....	41
4.2.2. Acampe en la Planta de Córdoba	45
4.2.3. Estudio de la IARC (International Agency for Research on Cancer).....	48
4.3. Resiliencia reputacional: de Monsanto a Bayer	50
Conclusiones	56
Anexo.....	58
Bibliografía	86

Introducción

Este trabajo pretende analizar la labor de los movimientos sociales: sus recursos, sus tácticas y sus estrategias de comunicación efectiva para influenciar a los públicos en la toma de posición en línea con sus intereses y para generar el impacto deseado, posicionándose positivamente en sus mentes.

Se abordará la importancia del rol que cumplen los Medios de Comunicación tradicionales y las Redes Sociales como canalizadores de información y transmisores de noticias a través de las cuáles la opinión pública se nutre.

La investigación estudia las estrategias comunicacionales que los activistas han tomado desde el origen de las manifestaciones públicas, la adopción de las redes sociales como herramienta para interactuar 1 a 1 con el público, hasta la implementación de técnicas de impacto directo como la “Teatralización” de temas y las fake news para obtener la atención y un espacio en la agenda de los medios de Argentina y el mundo.

Durante el primer capítulo se analizará la construcción de la agenda pública, cómo se compone la lista de prioridades que los medios de comunicación posicionan y la importancia que el sentido de pertenencia tiene para influenciar a los grupos y a la opinión pública en general, para instalarse en sus mentes y lograr tendencias de conducta que están marcadas por la necesidad de pertenecer más que por la verdadera convicción.

El segundo capítulo describe el rol de los movimientos sociales y los grupos de influencia como los pioneros y encargados de construir la estrategia de comunicación para lograr el efecto deseado en la opinión pública.

Aparece el concepto de la teatralización o dramatización, la introducción de la ficción o simulación a contextos o situaciones de la realidad actual y cómo las redes sociales, al igual que los medios tradicionales son canales de comunicación estratégicos para aquellos activistas que buscan convencer y evangelizar a la gente que no tiene una opinión formada sobre determinado tema.

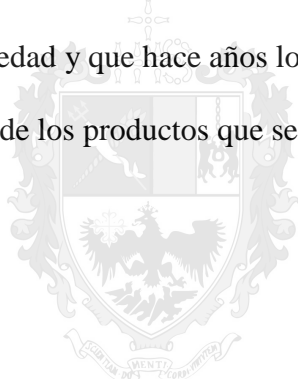
La instalación de los influencers como los nuevos líderes de opinión, que en muchos casos no obtienen su título de liderazgo por contar con estudios de doctorado o ser expertos en alguna materia sino simplemente por tener muchos seguidores en sus cuentas personales, muchos de los cuales consiguen a través de sorteos entre los usuarios, con productos que las grandes marcas les envían por su capacidad de influenciar.

En el tercer capítulo se observará la aparición de un tiempo a esta parte de los activistas medioambientales o “héroes sustentables” y su gestión de comunicación en contra de las corporaciones y a favor de la agroecología y prácticas antiguas de agricultura, en contra de la ciencia y la evolución de la tecnología.

El proyecto analiza en profundidad el caso de la ex empresa Monsanto, su experiencia como compañía con una mala reputación y cómo logró gestionar comunicación eficiente con gran parte de la Opinión Pública en contra.

Se describen algunas de las crisis e issues que la firma tuvo que enfrentar en los últimos años por la instalación de ideas por parte de los activistas y la mala prensa que la empresa ha recibido, en las distintas instancias conflictivas por las que tuvo que pasar, y la capacidad de gestionar comunicación constructiva para la marca y para el modelo agrícola moderno, al mismo tiempo que lidiaba con cada uno de estos acontecimientos que dañaron su reputación.

Por último, se explica el concepto de resiliencia reputacional: cómo una marca con mala reputación puede mejorar su imagen siendo adquirida por otra compañía que se encuentra posicionada positivamente en la sociedad y que hace años logró la aceptación del público y se encuentra en sus hogares en muchos de los productos que se utilizan a diario.



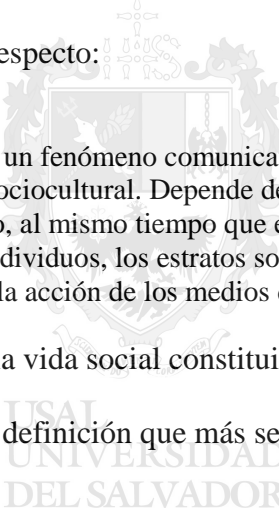
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. La construcción de la Opinión Pública

1.1 Cómo se construye la agenda de prioridades para la OP

El concepto de opinión pública es usado de forma cotidiana por los medios de comunicación, las encuestas de intención de voto en época de elecciones, etc, para estudiar tendencias y costumbres de las personas en un determinado lugar o situación, pero la definición concreta es algo más complejo de construir.

El profesor titular del Departamento de Filosofía de la Universidad de Granada, el Licenciado Rubio Ferreres (2009), reflexiona al respecto:



La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento, al mismo tiempo que es producto de varios factores: la personalidad de los individuos, los estratos sociales, la forma de gobierno, el sistema educativo imperante, la acción de los medios de comunicación, etc. (p. 2).

Al mismo tiempo, señala al plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas, como la definición que más se acerca al concepto de opinión pública.

Continuando con la línea de pensamiento de Lippmann, Rubio Ferreres afirma que la opinión pública responde no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos, que estimula su comportamiento.

Tomando la afirmación de Lippmann, se puede entender que la opinión pública es influenciada por los medios de comunicación para construir la imagen en su mente sobre determinado tema.

Los medios, como comunicadores, tienen la responsabilidad de informar en base a los hechos fehacientes y no a construcciones de noticias o tergiversación de la información. Sin embargo, esto no siempre sucede.

Sin ir más lejos, según la historia política de Argentina, durante la última dictadura militar, las personas no estaban al tanto de lo que estaba sucediendo en el país.

Los medios, que en ese momento estaban intervenidos por las fuerzas armadas y la información estaba regulada, supervisada y aprobada por el gobierno de facto, debían callar y desinformar a través de contenidos que no hacían a la realidad del país en ese momento.

Esto pudo haber conducido a una sensación de desconocimiento de la realidad, que, como mínimo, ignoraba la magnitud de lo que se estaba viviendo.

En la actualidad, la agenda de los medios es construida por distintos factores que hacen a su contenido. En primer lugar, eventos de carácter natural o imprevistos como lo son un accidente natural, acontecimiento climático, como así también tragedias o atentados, consiguen su lugar orgánicamente por el peso que tienen como noticia para el mundo o para una región en particular.

Por otro lado, se encuentran aquellos temas que ocupan un espacio en la agenda pública, en una dinámica de construcción de contenidos y que corresponden a instalaciones de distintos grupos de influencia, con el fin de posicionar un tema o una problemática en la opinión pública. Estos grupos pueden ser movimientos de lucha social, partidos políticos, activistas, etc.

Es aquí cuando entra el concepto de Agenda Setting, una pieza clave cuando se habla de la construcción de la agenda de prioridades, que Bernard Cohen aborda de la siguiente manera:

“La prensa quizá en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar; pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (Guzman y Prediger, 2010, p. 1).

La agenda setting corresponde a la forma en que los medios setean o fijan sobre qué temas hay que pensar, discutir y formar una opinión para transmitir y compartir con las personas cercanas y en espacios de comunicación y expresión popular.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad y son los encargados de informar las noticias correctamente, chequeando la fuente y la veracidad de la información, por el sólo hecho de ser formadores de opinión.

También es importante tener en cuenta que, una vez seteada la agenda de prioridades a partir de la cual los medios van a informar a la opinión pública, cada publicación: diario, revista, programa de televisión, de radio y hasta agencias de noticias; tienen su propia manera de abordar la información y tratar los temas establecidos.

Si bien se promueve la imparcialidad por parte del periodismo, son pocos los medios que se muestran al margen y no informan acompañando la noticia de cierta inclinación hacia una opinión formada o con la intención de generar una influencia determinada en el público.